

SE GÚN INFORME DEL ADMINISTRADOR DEL CLUB

La camiseta de la "U" vale US\$ 2 millones por firma con auspiciadores

—Los ingresos del club se estiman en S/. 28 millones anuales. Existe un déficit dejado por la anterior administración, pero que sería cubierto en dos años, detalló Fernando Bravo.

MIGUEL ALONSO JUAPE PINTO
miguel.juape@diariogestion.com.pe

El Administrador Temporal del club Universitario de Deportes, Fernando Bravo de Rueda, convocó a Junta informativa de los acreedores del club, en el marco del proceso de insolvencia en el Indecopi al que se encuentra sometido el club (Gestión 29.12.2014).

En dicha reunión, afirman fuentes allegadas a un grupo de acreedores, Bravo de Rueda anunció la puesta en valor de la camiseta, luego de la firma con Backus y Plaza Norte, en un estimado de US\$ 2 millones.

Sin embargo, mencionan las fuentes, el administrador detalló la existencia de un déficit en el club, aunque aseguró que se podría cubrir en dos años.



Nueva auditoría. Fernando Bravo cuestionó la auditoría entregada por la anterior gestión y solicitó una nueva revisión.

PROYECCIÓN DEL BALANCE DE LA "U" AL 2015

Ingresos		Egresos	
Televisión	S/. 10 millones	Planilla	S/. 12 millones
Marketing	S/. 8 millones	Impuestos	S/. 6 millones
Taquilla	S/. 7 millones	Gastos operativos	S/. 5 millones
Otros ingresos	S/. 3 millones	Otros	S/. 1 millón
Total	S/. 28 millones		S/. 24 millones

ELABORACIÓN: GESTIÓN

EN CORTO

Nuevo juicio. Un grupo de acreedores anunció una demanda para derogar el reglamento de la ley de actualización de intereses 98-05, ya que se excluye a los clubes de fútbol.

La historia en la venta de Campo Mar

♦♦ Durante el año 2011, agobiado por las deudas al fisco y otros acreedores, Universitario de Deportes recibió una orden de embargo y remate judicial del principal activo con el que cuenta, Campo Mar "U", respecto a los lotes A y B, que recibieron un valor de S/. 29.4 millones y S/. 22.9 millones, respectivamente, y que hoy se estiman en conjunto en unos US\$ 80 millones.

Porello, entre sus principales medidas, anunció la reducción en casi un 20% la planilla, así como un flujo de ingresos y egresos de la institución que registrarán en el futuro (ver tabla). Estos anuncios coinciden con la renuncia en la víspera del gerente de marketing del club, Jorge Vidal.

Venta de activos
Tal como anunciamos (Gestión 29.12.2014), Bravo de Rueda detalló la firma del contrato con una empresa internacional de asesoría inmobiliaria, que en el mes de abril presentará un plan para la venta de los activos del club.

Así, se realizaría la venta de un lote de Campo Mar y la concesión de otro. En tanto, en el estadio "Lolo Fernández" se plantearía una concesión.

Esta decisión depende de la aprobación de la Junta de Acreedores presidida por la Sunat, que no ratificó el contrato suscrito con la empresa de asesoría inmobiliaria.

Sin embargo, las fuentes indicaron que la aprobación del plan de reestructuración tiene como condición la venta de Campo Mar, ya que en caso contrario el club entraría en un proceso de liquidación general, por lo que la Sunat no podría oponerse a la comercialización y venta de los activos del club.

A TRAVÉS DE PRODUCE

Cinco proyectos comerciales en Lima esperan aprobación

Unos cinco proyectos comerciales e inmobiliarios estarían a la espera de su aprobación por parte del Ministerio de la Producción (Produce), con lo cual aumentaría la oferta comercial en la capital.

EL DATO

Trámites. Los estudios fueron presentados a la Dirección de Evaluación Ambiental de Comercio Interno (Dievac)

Así, se supo que la empresa Arte Express ha presentado un estudio para la conservación, restauración y cambio de uso del edificio de Popular y Porvenir, que se encuentra ubicado en la av. Tacna, en el Cercado de Lima.

En el distrito de San Juan de Lurigancho (urbanización El Bosque), Open Plaza S.A. ha presentado el estudio para el centro de distribución Tottus de Huachipa, a localizarse en el cruce de calle Los Cipreses y av. El Olivar.

Por otro lado, en Los Olivos, la empresa Mega Polvos S.A. prevé el desarrollo de un centro comercial (Megapolos) en la av. Alfredo Menéndez. También la Corpora-



Modificación. Edificio de Popular y Porvenir está en av. Tacna.

ción EWSAC prevé la instalación del centro comercial Santa María del Mar, a ubicarse en el kilómetro 50, frente a la antigua Panamericana Sur.

Asimismo, la Constructora e Inmobiliaria América planea la construcción de un edificio comercial en la avenida Los Faisanes, en la urbanización La Campiña, situada en el distrito de Chorrillos.

6 NEGOCIOS

Martes 16 de diciembre del 2014 GESTIÓN

EXPANSIÓN

Arte Express compra 43,000 metros cuadrados en el Centro

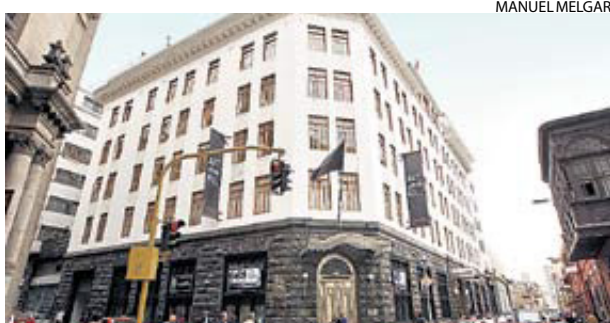
—Inmobiliaria ya cuenta con 21 predios. Consideran que precios de edificios se han multiplicado por 20 en casi 10 años.

RAÚL CASTRO PEREYRA
rcastrop@diariogestion.com.pe

STE PHANÍA PALOMINO
s.palomino@diariogestion.com.pe

El primer edificio que compró Fernando Palazuelo en el centro de Lima fue el Italia en el jirón Miró Quesada. Lo restauró, luego lo alquiló para oficinas de empresas privadas o para instituciones públicas.

Casi diez años más tarde, el gerente de Arte Express ya es capaz de hacer un balance. "Los precios desde que ingre-



Estrategia. Palazuelo afirma que adquiere predios preferentemente en tres zonas del centro de Lima.

samos se han incrementado mucho. El precio era de US\$ 100 el metro cuadrado. Se ha podido multiplicar por 20. Un 200% en diez años", admite.

"He preguntado por un edificio en Washington y está

a US\$ 2,000 el metro cuadrado y solo está para restaurar la fachada, porque el resto de la casa no existe", señala en diálogo con Gestión.

Seguimos creciendo. Pese a la evidente alza de

EN CORTO

Precios. Fernando Palazuelo afirma que ha pagado entre US\$ 100 y US\$ 500 el metro cuadrado por los tres predios adquiridos. Dos de ellos miden 20 mil metros cuadrados. El más pequeño está cerca al Real Plaza del Centro Cívico.

precios, y a la llegada de diversas empresas al centro de Lima, Arte Express ya cuenta con 21 predios en toda esta zona, y tiene planes de crecimiento.

En este sentido, Palazuelo acaba de adquirir tres

nuevos inmuebles, aunque prefiere no dar detalles específicos de su ubicación. Aquí opta por dar un marco general. "Son 43 mil metros cuadrados en total", apunta.

¿Dónde se ubican?, insistentemente. "Están dentro de nuestros tres puntos de impacto", añade. Y es que en Arte Express las compras de inmuebles se circunscriben a los cuadrantes de Nicolás de Piérola, Tacna, Wilson; al de la plaza San Martín, así como al de los jirones Miró Quesada con Carabaya.

El ejecutivo español afirma que los nuevos predios tendrán el concepto del Urban Hall, que precisamente se ubica en Miró Quesada con Carabaya, es decir, comercio en la primera planta y edificios de oficinas en los altos. "Es el modelo que ha servido", añade.

BREVES



EYES ILLUSION Abrió nuevo local en mall InOutlet

Con una inversión de US\$ 150,000, Eyes Illusion abrió su tienda número 11 en el centro comercial InOutlet, ubicado en el Callao, cerca del aeropuerto internacional Jorge Chávez. Las firmas que contarán con un espacio dentro de las vitrinas de la marca serán Versage, Benetton, Carrera, Gant, Kenneth Cole, Diesel, Polo Ralph, Vogue, entre otras.

LAN PERÚ

Promociones impulsan ventas en rutas locales

Más de 765,000 pasajeros volaron en rutas domésticas de LAN Perú gracias a las tarifas promocionales que se ofrecieron en campañas de aniversario, para plataformas digitales, entre otros. Esto significó un crecimiento de 30% respecto al año pasado, informó la empresa.

AVIANCA

Tendrá cuatro vuelos a Punta Cana por semana

Hasta octubre Avianca transportó desde el Perú más de 36,000 pasajeros a destinos de playa como San Andrés, Cancún, La Habana y Punta Cana, un incremento de más de 60% respecto al mismo período del 2013. La empresa iniciará vuelos directos a Punta Cana desde Lima cuatro veces a la semana desde el 2 de enero.

ENTREVISTA EN CORTO

Bernardo Geoghegan, managing director de The Futures Company



"La preocupación por la salud lo puede cambiar todo"

¿Cómo las empresas pueden abordar el futuro?

Las empresas deben abordar el futuro primero con el desarrollo de insights que tienen que ver con lo que le pasa a la gente sobre lo que está cambiando; segundo, pensar en el posicionamiento de la marca en uno a tres años viendo las tendencias de mercado, tanto las que pueden hacerlas crecer como las que pueden convertirse en una barrera. Y tercero, ver distintos escenarios de su negocio de tres a cinco años a más.

¿Qué tan importante es analizar diferentes escenarios? Muy importante, ya que la empresa puede ver cómo ha ido creciendo hasta la actualidad y qué puede pasar en el mercado si suce-

den diferentes escenarios alternativos y lo que debe hacer a nivel de estrategias ante estos.

¿Las empresas del país vienen trabajando bien en la planificación del futuro? En general trabajan bien el tema del desarrollo de los insights. En lo que son ver las tendencias están empezando a trabajar porque ya hay más información local. Y en lo que es el tema de ver escenarios lo vienen trabajando las empresas líderes que tienen objetivos ambiciosos y las empresas visionarias.

¿Cuáles con las tendencias más relevantes que se ven en el mercado de consumo, a nivel de Perú y la región? Comienza a crecer la preocupación por la salud, por temas co-

"Detectar los insights, las tendencias, y ver los diferentes escenarios en el mercado son las claves para que las empresas puedan planificar su futuro con éxito".

mo la obesidad, y en un mercado donde tradicionalmente no se le prestaba atención a este tema, este cambio puede llegar a transformar rápidamente todo. Esta tendencia va a influir en varias industrias como la de alimentos, belleza, cuidado personal, entre otros.

¿Y otra tendencia?

Está la de relacionar la tecnología con el control; hoy no solo se usan los celulares para informarse, comunicarse, entre otros, sino por otra motivación más fuerte que es el tener el control de la vida, de los logros, etc.

¿Cómo las empresas pueden usar estas tendencias en su beneficio?

Lo interesante de las tendencias es analizar cómo interactúan; los mercados de salud y tecnología van a crecer mucho en los próximos años. La tecnología tiene capacidad de monitoreo que puede ser usado en temas de salud. Se pueden lanzar nuevos productos o aplicaciones que permitan el control de las porciones de alimentos, de los ingredientes, etc.

¿En el Perú hay alguna ten-

dencia particular que lo distingue de los demás países de la región?

En el mercado peruano hay una tendencia que llamamos tensión de identidad relacionado a la globalización y la cultura. Perú tiene una cultura local muy fuerte. Los peruanos por un lado quieren participar de la cultura global, pero de otro lado los jala lo local en temas como alimentación, tradiciones, cultura, entre otros. El reto es lograr cómo actualizar la marca, sabor, costumbre, a las necesidades o preocupaciones de hoy.

(The Futures Company es una empresa que pertenece al Grupo Kantar. En América Latina comenzó hace cuatro años, y se viene expandiendo en la región principalmente en consultoría de estrategia)